

ANÀLISI

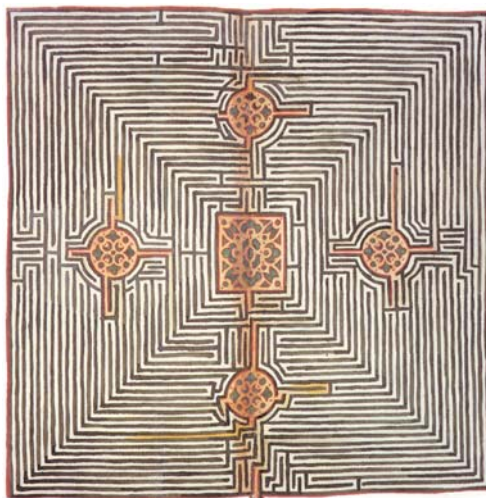
Q UADERNS DE COMUNICACIÓ I CULTURA

29

Antropologia de la comunicació



Antropología de la comunicación



DADES CATALOGRÀFIQUES RECOMANADES PEL SERVEI DE BIBLIOTEQUES DE LA
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Anàlisi

Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura / Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Informació. Departament de Teoria de la Comunicació. — 1 (1980-). — Bellaterra (Barcelona) : Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1980- . — 23 cm

Semestral. — A partir del núm. 10/11 (desembre 1987) el Departament de Periodisme de la Facultat de Ciències de la Informació assumeix la responsabilitat de la publicació. — A partir del núm. 15 (desembre 1993) el nom canvia per: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

ISSN 0211-2175

I. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Informació (Bellaterra)

II. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Facultat de Ciències de la Comunicació (Bellaterra)

1. Mitjans de comunicació de massa

007

Director

Albert Chillón Asensio

Sotsdirector

David Vidal Castell

Consell de redacció

Maria Dolores Montero, Daniel E. Jones, Rosario de Mateo, Anna Clua, Josep Maria Català, Vicenç Rabadán, Lluís Badia

Secretaria de redacció

Gemma Casamajó i Solé

Consell assessor

Carlo Marletti (U. de Torí), Jesús Martín Barbero (ITESO, Guadalajara, Mèxic), Miquel de Moragas (UAB), Román Gubern (UAB), Héctor Borrat (UAB, U. Ramon Llull), Lluís Duch (Monestir de Montserrat), Manuel Parès i Maicas (UAB, AIERI), Francesc Espinet (UAB), Josep Lluís Gómez Mompert (UAB), Daniel E. Jones (U. Ramon Llull), Gerard Vilari (UAB), Gaëtan Tremblay (Université du Québec à Montréal), John Sinclair (Victoria University of Technology), Elisabeth Fox, Giuseppe Richeri

**Direcció del Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació**

Eugeni Giral (director), Manuel López, Manuel Parès i Maicas

Redacció

Revista Anàlisi

Facultat de Ciències de la Comunicació

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 15 45. Fax: 93 581 20 05

Revista.Analisi@uab.es

<http://kane.uab.es/revistaanalisi>

Intercanvi

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Biblioteques

Secció d'Intercanvi de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 11 93. Fax: 93 581 32 19

Subscripcions

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 10 22. Fax: 93 581 32 39

sp@uab.es

Coberta

Loni Geest & Tone Høverstad

Edició i impressió

Universitat Autònoma de Barcelona

Servei de Publicacions

Edifici A

08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Tel.: 93 581 15 96. Fax: 93 581 32 39

sp@uab.es

Dipòsit legal: B. 19.464-1980

ISSN 0211-2175

Imprès a Espanya. Printed in Spain

Imprès en paper ecològic

Il·lustracions d'aquest número:

Coberta i pàg. 11: Lelio Pittoni, *Gli aratititiosi, varii, et intricati quattro libri di laberinti*, Mantua 1611.

Pàg. 19: Planta del Palacio de Nosos.

Pàg. 174: Grabados rupestres de Old Bewyck.

Pàg. 189: Plano restaurado de un laberinto egipcio.

Pàg. 227: Laberinto de la abadía de Saint Bertin en Saint Omer.

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment, compresos la reprografia, el tractament informàtic i la distribució d'exemplars mitjançant lloguer o préstec públic, és rigorosament prohibida sense l'autorització escrita dels titulars del «copyright», i estarà sotmesa a les sancions establertes a la llei.

Índex/Índice

Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura

Núm. 29, p. 1-252, 2002, ISSN 0211-2175

Les paraules clau són en llenguatge lliure

S'autoritza la reproducció dels resums i de les pàgines de l'índex

12-17 Presentació/Presentación

Monogràfic. Antropologia de la comunicació

Monográfico. Antropología de la comunicación

21-40 DUCH, Lluís (Monestir de Montserrat)

Antropologia de la comunicació. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 21-40.

L'article defensa el plantejament que la comunicació construeix el centre cabdal de l'antropologia: qualsevol forma de presència de l'ésser humà en el món instaura un procés comunicatiu. El temps, l'espai, el sexe i les condicions psicològiques dels individus, entre d'altres, són variables històriques, condicionants i determinants alhora, de la comunicació humana. En néixer, l'ésser es troba totalment immersit en la natura i, alhora, separat de la cultura (i de l'alteritat). Mitjançant la comunicació que li posaran a l'abast de la mà les «estructures d'acollida», emprendre la llarga marxa de *distanciament* respecte de la natura i d'*apropament* respecte de la cultura. Afirmar que l'ésser humà és la seva cultura equival a dir que, per a bé o per a mal, la comunicació relacional és el seu constitutiu essencial.

Paraules clau: antropologia, comunicació, cultura, representació, identitat, narració, espai, temps, mediació.

The anthropology of communication

The article puts forward the argument that communication is the real centre of anthropology: any form of human presence in the world initiates a communicative process. Time, space, the sex and psychological condition of the individuals, among others, are historical variables, which both condition and determine human communication. At birth, a human being is totally immersed in nature and, at the same time, separated from culture (and otherness). Via the communication which puts at his disposal the «welcoming structures», he will begin the long journey that *distances* him from nature and *bring him closer* to culture. To say that human beings are their own culture, is to say that, for better or for worse, relational communication constitutes their essence.

Key words: anthropology, communication, culture, portrayal, identity, narration, space, time, mediation.

41-43 DUCH, Lluís (Monestir de Montserrat)

Breu bibliografia comentada. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 41-43.

- 45-62 **MARTÍN-BARBERO, Jesús** (ITESO. Guadalajara, México)
Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad.
Anàlisi, 2002, núm. 29, p. 45-62.

El artículo plantea la cuestión de la identidad en un entorno multicultural y globalizado y la consecuente desmitificación de las tradiciones, que desmorona la ética colectiva. El lugar de la cultura, que se transforma con la globalización, va sustituyendo las *costumbres* por *estilos de vida* conformados desde la publicidad y el consumo. La globalización propone un proceso de exclusión/inclusión a escala planetaria que está convirtiendo la cultura en espacio estratégico de emergencia de las tensiones que desgarran y recomponen el «estar juntos», los nuevos sentidos que adquiere el lazo social. En su sentido más denso y desafiante, la idea de multiculturalidad apunta a la configuración de sociedades en las que las dinámicas de la economía y la cultura movilizan no sólo la heterogeneidad de los grupos y su readecuación a las presiones de lo global, sino la coexistencia al interior de una misma sociedad de códigos y narrativas muy diversas, conmocionando, así, la experiencia que hasta ahora teníamos de la identidad. El individuo puede asimilar con facilidad los instrumentos tecnológicos y revestir las imágenes de la modernización, pero sólo muy lenta y dolorosamente recomponer su sistema de valores.

Paraules clau: tradición, costumbre, identidad, cultura, modernidad, secularización, tecnología, globalización, multiculturalidad.

Deconstructing society and rediscovering identity

The article puts forward the question of identity in a multicultural, globalised environment and the consequent demystification of traditions, which undermines collective ethics. The place of culture, which is transformed with globalisation, replaces *customs* with *ways of life* fashioned by publicity and consumerism. Globalisation proposes an process of exclusion/inclusion on a planetary scale which is turning culture into an emergency strategic space for the tensions which tear apart and recompose «being together», the new meanings social ties acquire. At its deepest, most challenging level, the idea of multiculturalism points towards a configuration of societies in which the dynamics of the economy and culture mobilize not just the heterogeneity of groups and their realignment with global pressures but also the coexistence within a single society of very different codes and narratives, thus turning on its end the experience which until now was our identity. The individual can assimilate technological instruments with ease and take in the images of modernization but can only very slowly and somewhat painfully reset his value system.

Key words: tradition, custom, identity, culture, modernity, secularisation, technology, globalisation, multiculturalism.

- 63-79 **REGUILLO, Rossana** (ITESO. Departamento de Estudios Socioculturales)
El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 63-79, 21 ref.

El artículo problematiza los procesos de representación y clasificación del otro entre dos tradiciones de pensamiento: antropología y comunicación. La autora argumenta que para pensarse a sí mismas, las culturas poderosas requieren de la presencia de *otro* diferente y diferenciado. La diferencia es siempre situada, lo que quiere decir

que adquiere sentido desde el lugar en que se establecen las fronteras de lo que significa esta diferencia. La alteridad, pues, ha sido pensada, en términos generales, como «desviación», y esa es una tendencia que hoy se intensifica. El paisaje mediático reconfigura (y descentra) el lugar para pensar al otro, pero se esfuerza en mantener la estabilidad simbólica que le otorga la certeza de un *nosotros* (expandido) frente a los *otros* (localizado), dispositivo antropológico del alma antigua.

Palabras clave: antropología, comunicación, alteridad, otro antropológico, representación, etnografía, colonización, el salvaje, poder.

An anthropological other. Power and portrayal in a state of upheaval

The article looks at the question of the processes of representing and classifying the other in two traditions of thought: anthropology and communication. The author argues that in order to think of themselves, powerful cultures need the presence of a distinct, different *other*. The difference is one that is situated, which means that it acquires meaning from the place where the frontiers making for the difference are drawn. Otherness has thus been thought of, in general terms, as a «deviation» and it is a tendency that today is becoming stronger. The media panorama reconfigures (and decentralizes) the place for thinking of the other, but continues to maintain the symbolic stability provided by the certainty of an (expanded) *us* as opposed to (localized) *others*, an anthropological device of the old soul.

Key words: anthropology, communication, otherness, anthropological other, portrayal, ethnography, colonisation, the savage, power.

81-102 ORTIZ, Renato

Anotações sobre religião e globalização. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 81-102.

L'autor planteja com a focus de la seva reflexió la relació entre religió i globalització prenent com a marc disciplinari l'antropologia i la sociologia. El debat entre religió i modernitat serveix de punt de partida per establir en quina mesura el procés de globalització modifica la posició i configuració de la religió en el món contemporani. Per tal d'articular i desenvolupar aquest vincle religió-globalització, l'autor es veu obligat a analitzar el vincle entre religió i altres conceptes rellevants, com són poder polític i ètica; i a suscitar, també, en quina mesura els mitjans de comunicació i les noves tecnologies impulsen l'educació teològica.

Paraules clau: religió, globalització, antropologia de la religió, ètica, poder, estat, teologia.

Notes on religion and globalisation

The author uses the relationship between religion and globalisation as a focus for his ideas, taking anthropology and sociology as its disciplinary setting. The debate between religion and modernity serves as a starting point to establish to what extent the process of globalisation alters the position and configuration of religion in today's world. In order to articulate and develop this link between religion and globalisation, the author sees it necessary to analyse the link between religious and other relevant concepts, such as political and ethical power; and also to raise the question of to what extent the media and new technology are driving theological education.

Key words: religion, globalisation, anthropology of religion, ethics, power, state, theology.

103-118 **TRESSERRAS, Miquel** (Universitat Ramon Llull. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna)

Processos d'identificació de l'individu dins del grup en la societat de la comunicació. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 103-118, 16 ref.

Les tecnologies de la comunicació probablement han canviat la nostra manera d'explicar històries, d'interpretar els fets del món i d'argumentar, perquè la tecnologia imposa un pensament distret, fragmentari i desmemoriat, que separa els individus de la cultura de proximitat. De tota manera, no sembla que la presència englobant dels mitjans de comunicació de massa pugui arribar a canviar la naturalesa social de l'home, a fer-li desaparèixer els problemes fonamentals i a esborrar-li el desig irrefrenable de construir-se un projecte de vida. És cert que la substitució dels espais de relació interpersonal i de presa de decisions per l'espai mediàtic comportaria un afèbliment de la imaginació, del pensament crític i del sentit de responsabilitat envers els altres. Però aquesta substitució no és inevitable. Aquest assaig sosté que el reforçament dels espais de risc, on els individus han de prendre decisions, transforma els efectes trivialitzadors de l'audiovisual i els converteix en un agent inesperat d'humanisme tolerant i atent a la complexitat del món.

Paraules clau: imaginació, narració, espais de risc, cultura de proximitat.

Processes of Identifying the Individual within the Group in the Communication Society

Communication technologies have probably changed our way of telling stories, of interpreting the events of our world and of reasoning. This is because technology imposes a type of thought that is, in a sense, vague, fragmentary and forgetful, separating individuals from the culture of proximity. Nevertheless, it would seem that the enveloping presence of the media of mass communication cannot change the social nature of humankind, or make problems of a fundamental character simply disappear, or yet erase in us the irrepressible desire to construct a lifetime project. It is true that the substitution of spaces both for interpersonal relationships and for decision taking by those of the media is likely to produce a weakening of the imagination, of critical thought and of a sense of responsibility towards others. But this substitution is not inevitable. This essay argues that the reinforcing of spaces of risk, those in which individuals must take decisions, transforms the trivialising effects of the audiovisual and converts such spaces into an unexpected agent of humanism that is at once tolerant of and attentive towards the complexity of the world.

Key words: imagination, narration, spaces of risk, the culture of proximity.

119-127 **TUSON, Jesús** (Universitat de Barcelona. Departament de Lingüística General)

Imatges i paraules. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 119-127.

La idea que vivim en l'era de les imatges és posada en qüestió en aquest escrit, en què es planteja una continuïtat entre etapes molt antigues del desenvolupament humà, on ja existia una harmonia entre la dimensió visual i la sonora o lingüística. L'increment de les imatges, a més, no sembla que posi en perill la capacitat humana, essencial i distintiva, d'adquisició i ús de les llengües. Si de cas, l'allau de les

imatges deixarà empremtes en el lèxic; però no influiran en els nivells pregons de les llengües, sotmesos, és clar, al canvi lingüístic ordinari.

Paraules clau: visual/oral, sintaxi de la imatge/sintaxi de la llengua, evolució humana.

Words and Images

This article casts doubt over the idea that we live in an era of images, and puts forward a continuity between the far-distant periods of human development, where there was harmony between the visual dimension and that of the sonorous or linguistic ambit. Furthermore, the increase in images does not appear to have threatened the essential and distinctive human capacity for the acquisition and use of languages. It may well be that the veritable avalanche of images will leave its mark on the lexis; but this will not influence the deepest levels of language, which are submitted, naturally, to ordinary linguistic change.

Key words: visual/oral, the syntax of the image/ the syntax of the language, human evolution.

- 129-141 **ROMA, Josefina** (Universitat de Barcelona. Departament d'Antropologia Cultural i Història d'Amèrica i Àfrica)
Aparicions i comunicació. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 129-141, 8 ref.

En el fenomen aparicionista religiós actual es manifesten dos eixos: l'eix vertical, format per la visió que comunica un missatge al vident, la història del qual pot ajudar-nos a comprendre el procés de recerca espiritual. El missatge, nus de la comunicació entre vident i visió, ens fa entendre a més, certes motivacions psicolingüístiques en els grups bilingües. L'eix horitzontal ens mostra les relacions del vident amb el o els guies protectors, que s'interposen entre el vident i els fidels, els quals desenvolupen una estratificació basada en la intensitat de la comunicació i la seva proximitat al missatge. La comunicació d'un secret no és la negació de la comunicació, sinó la penyora de continuïtat de la relació entre la visió, el vident i els fidels.

Paraules clau: aparicions, visió, vident, missatge, estratificació, comunicació, territorialitat, mística.

Apparitions and Communication

In the current religious apparitionist phenomena, two central ideas, or hubs, are present: the Vertical hub, formed by the Vision that communicates a message to the clairvoyant, the history of which may help us to understand the process of spiritual research. The message, the crux of the communication between clairvoyant and vision, additionally helps us to understand certain psycholinguistic motivations in bilingual groups. The horizontal hub shows us the relationship of the clairvoyant with the protecting guide or guides, who interpose between the clairvoyant and the faithful, the latter developing a stratification based on the intensity of the communication and on their proximity to the message. Communication of a secret is not the negation of communication but is rather the token of continuity in the relationship between the Vision, the clairvoyant and the faithful.

Key words: Apparitions, Vision, clairvoyant, message, stratification, communication, territoriality, mystic.

143-158 **VICENS, Antoni** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Filosofia)

Defensar-nos de l'impossible. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 143-158.

L'article parteix de la lectura dels dos primers capítols de l'obra de Sigmund Freud *El malestar en la cultura*, publicada el 1930, i n'examina la vigència. El que Freud hi ensenya és que, partint de la contingència de l'existència, tant de l'un com de l'altre (jo i el proïsme), no es troba fonament necessari per a cap ètica regulada exclusivament pel principi de plaer. La realitat no és adequada a l'ésser humà, i això perquè ella mateixa prové de les obres de defensa fetes per les generacions anteriors contra la pulsio. Aquesta és definida per Freud com el desacord fonamental de l'ésser que parla, que tendeix a expulsar-lo constantment fora de si mateix i de tota obra civilitzada. L'imperatiu ètic és aleshores el de, amb aquest impossible interior, fer-nos un estil de vida. La civilització, és a dir, el que podem tenir en comú amb els altres que porten a terme la mateixa lluita, prové de la necessitat de domesticar la pulsio amb el treball, la creació, l'establiment de lligams socials, sense que cap valor suprem, ni cap nom absolut no ens alliberi de l'opressió ni de la destrucció.

Paraules clau: pulsio, civilització, plaer, amor, sublimació, poder.

Defending Ourselves against the Impossible

The starting point of this article is a reading of the first two chapters of Sigmund Freud's *Civilisation and Its Discontents*, published in 1930, and an assessment of their validity. What Freud indicates in these chapters is that, starting from the contingency of existence, both of the one and of the other (I and my fellow), neither finds any fundamental necessity for an ethics regulated exclusively by the principle of pleasure. Reality is not suitable to the human being, because it derives directly from the defence work carried out by earlier generations against the drive. This is defined by Freud as the fundamental disagreement of the speaking being, who tends to expel it constantly outwith itself and outwith all civilised works. Thus, the imperative ethic is, with this impossible interior, that of creating a style of life for ourselves. Civilisation, that is, the things we may have in common with others who are carrying out the same struggle, comes from the need to domesticate this drive with work, creation, the establishment of social connections, without any supreme value or absolute Name guaranteeing us from oppression or destruction.

Key words: drive, civilisation, pleasure, love, sublimation, power.

159-173 **VILAR, Gerard** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Filosofia)

La comunicació en l'art contemporani. Nous i vells problemes de l'estètica filosòfica. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 159-173.

L'art contemporani planteja nous problemes a l'estètica filosòfica perquè principalment és un tipus de comunicació de significats. Però aquests significats es presenten de manera diferent que en els altres sistemes simbòlics. A diferència de l'art tradicional, l'art ens obre a la pluralitat de significacions i d'interpretacions i, per tant, de mons. L'art contemporani no pretén ser bell, reeixit ni harmònic, sinó que, abans que res, vol obrir-nos a les possibilitats de l'experiència, a un enriquiment del món. La tasca de l'estètica filosòfica i de la crítica d'art avui és la de renovar el seu voca-

bulari per ajudar-nos a entendre millor les noves formes de comunicació que ens proposen els artistes actuals.

Paraules clau: art contemporani, comprensió, comunicació, intel·ligibilitat, obertura de món, crítica.

Communication in Contemporary Art: Problems Old and New in Philosophical Aesthetics

Contemporary art raises new problems in philosophical aesthetics because it is mainly a form for the communication of meanings. But these meanings are presented in a way that is different from that of other symbolic systems. Unlike traditional art, contemporary art opens us up to the plurality of meanings and interpretations and, therefore, to a plurality of worlds. Contemporary art makes no claims to beauty, suitable and harmonic, but rather it aims, above all, to unfold for us the possibilities of experience, to reveal an enriching of the world. The task facing philosophical aesthetics and the art critic today is that of renovating their vocabulary as a means of helping us to better understand the new forms of communication that contemporary artists present us with.

Key words: Contemporary art, understanding, communication, intelligibility, opening up the world, critic.

Encontres i semblances/Encuentros y semblanzas

- 177-188 «Yo sólo me conozco de oídas»: un reencuentro con José María Valverde (Albert Chillón). *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 177-188.

Miscel·lània/Miscelánea

- 191-212 **CASTELLANOS I VILA, Josep Anton** (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Filologia Catalana)
Les entrevistes científiques del diari *Avui*: anàlisi de la terminologia i prova de comprensibilitat. *Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 191-212, 15 ref., 5 tab.

L'entrevista científica constitueix un dels mitjans més idonis per a la difusió de la ciència i la tècnica. L'objectiu d'aquest treball és l'anàlisi del procés de mediació que constitueix l'entrevista científica entre el món de l'especialitat i el públic. Per això, es fa una anàlisi lingüística de cent entrevistes científiques i es presenta una prova pilot sobre el grau de llegibilitat i comprensibilitat d'una de les entrevistes analitzades. A més, es presenten els resultats del buidatge de la terminologia més freqüent utilitzada i de les àrees temàtiques més divulgades.

Paraules clau: entrevista, ciència, divulgació, terminologia, comprensibilitat.

Scientific Interview

The scientific interview is seen as the most suitable way to diffuse scientific and technical concepts to society. The aim of this article is to analyse the mediation process of the scientific interview between areas of scientific specialisation and the

general public. To this end, one hundred scientific interviews are analysed and the results of a pilot test concerning readability and comprehensibility of one of the analysed interviews are presented. An analysis of the most frequently used terminology and of the thematic areas most widely dealt with is also presented.

Key words: interview, science, spreading, terminology, comprehensibility.

- 213-226 **MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando** (Universitat Pontificia de Salamanca) *Nuevos caminos para la enseñanza del periodismo argumentativo. Anàlisi*, 2002, núm. 29, p. 213-226, 29 ref.

Este artículo analiza cómo ha sido la reflexión teórica y la docencia en los géneros periodísticos de opinión según se desprende de los temarios de las asignaturas de periodismo de opinión y de los manuales de redacción periodística: una enseñanza que se ha centrado más en aspectos externos y estructurales que en la elaboración de argumentos con los que persuadir. El autor defiende y propone que una buena base teórica sobre argumentación —principal elemento de la retórica clásica— puede ayudar a potenciar la docencia de la redacción periodística en aquellos aspectos vinculados al contenido de los textos.

Palabras clave: géneros de opinión, argumentación, retórica, persuasión, redacción periodística, docencia.

New directions for teaching opinion journalism

This article analyses theoretical thinking on, and the teaching of, opinion-based journalistic genres as discerned from the curricula of opinion journalism subjects and writing guides for journalism: teaching which has been based more on external and structural aspects than on producing persuasive arguments. The author believes and proposes that a sound theoretical grasp of argumentation —the key element of classical rhetoric— can help empower the teaching of journalistic writing in those aspects linked to the content of texts.

Key words: opinion genres, argumentation, rhetoric, persuasion, journalistic writing, teaching.

Crítica/Crítica

- 229-252 Lorenzo Vilches. *La migración digital* (Mercè Díez).
 Jordi Balló Fantova. *Imatges del silenci. Els motius visuals en el cinema* (Anna Tous).
 Michael Herr. *Despachos de guerra* (Antoni Castel).
 Armand Balsebre. *Historia de la radio en España. Volumen I (1874-1939). Volumen II (1939-1985)* (Daniel E. Jones).
 Mariano Cebrián Herreros. *La radio en la convergencia multimedia* (Xavi Ribes i Guàrdia).
 José Manuel de Pablos Coello. *El periodismo herido* (Juana Gallego).
 Vilém Flusser. *Una filosofía de la fotografía (Für eine Philosophie der Photographie)* (Luis Alonso García).